

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**GRAFIČKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

Marinela Roher



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

# ZAVRŠNI RAD

## Vizualni identitet kulturne manifestacije

Mentor:

doc.dr.sc. Jurica Dolić

Student:

Marinela Roher

Zagreb, 2020

## SAŽETAK:

Kulturne manifestacije postaju jedan od najznačajnijeg oblika turizma i promocije grada. Zagreb Wind & Brass fest je međunarodna manifestacija koja njeguje kulturu sviranja puhačkih orkestara, a njegova posebnost je što na jednom mjestu u Zagrebu ugosti desetak orkestara iz cijele Europe. Izradom vizualnog identiteta festival će steći svoju prepoznatljivost na međunarodnoj razini, podići kvalitetu i svjest na tržištu te privući ciljanu skupinu na manifestaciju. Promišljeno dizajniranim vizualnim identitetom cilj je izdvojiti ovu manifestaciju od ostalih te vizualno komunicirati željene značajke, određene od strane organizacije festivala.

Ključne riječi: Vizualni identitet, logo, događaj, međunarodna manifestacija, Zagreb

## SUMMARY:

Cultural events are becoming one of the most important forms of tourism and promotion of the city. Zagreb Wind & Brass fest is an international event that nurtures the culture of playing in wind orchestras and its special feature is that in one place every year in Zagreb it hosts a dozen orchestras across Europe. By creating a visual identity, the festival will gain its international recognition, raise quality and awareness in the market and attract the target group to the event. Thoughtfully designed visual identity aims to distinguish this event from others and visually communicate the desired features, determined by the organization of the festival.

Key words: Visual identity, logo, event, international event, Zagreb

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Vizualni identitet .....	2
3. Manifestacija .....	4
3.1 Kulturna manifestacija .....	4
3.2 Promidžba manifestacija .....	5
4. Analiza postojećih manifestacija .....	7
4.1 Kulturne međunarodne manifestacije održane u Zagrebu .....	7
4.2 Hrvatske kulturne međunarodne manifestacije .....	13
4.3 Hrvatski međunarodni festivali Puhačkih orkestara .....	17
4.4 Međunarodne manifestacije puhačkih orkestara .....	18
4.5 Zaključak analize .....	27
5. Zagreb Wind & Brass fest .....	29
5.1 Vizija i misija manifestacije .....	29
5.2 Cilj manifestacije .....	30
5.3 Istraživanje ciljane skupine .....	30
5.4 Upitnik .....	30
5.4 Kreativni Brief .....	31
5.5 Definiranje predmeta za izradu vizualnog identiteta .....	31
5.6 Jedinstveni Znak .....	32
5.6.1 Proces izrade jedinstvenog znaka .....	33
5.6.2 Faza istraživanja okvirnog koncepta .....	33
5.6.3 Realizacija inicijalnih konceptata .....	34
5.6.4 Razrada dva odabrana koncepta .....	36
5.7 Boja .....	38
5.8 Tipografija .....	38
6. Vizualni identitet Zagreb Wind & Brass fest .....	39
7. Zaključak .....	41
8. Literatura .....	42

## 1. Uvod

Kroz povijest ljudi su razvili različite načine komunikacije. U današnje je doba vizualna komunikacija najefikasniji način komunikacije. „Provedena istraživanja pokazuju da 5 % ljudi zapamti ono što čuje, 15 % njih zapamti ono što pročita a čak njih 80 % pamti ono što vidi. Nadalje, ustanovljeno je da vizualne poruke procesuiramo 60,000 puta brže nego pročitani tekst.“ [1] Vid je naše najrazvijenije osjetilo, te se sa željom boljeg plasiranja proizvoda na tržište marketinški stručnjaci oslanjaju na njega. „Odjeća prodavača komunicira, ambalaža proizvoda komunicira, kataloška cijena komunicira i uredi tvrtke komuniciraju; sve to stvara dojmove na one koji su tome izloženi.“ [2] Riječi su to Philipa Kotlera, oca suvremenog marketinga, koje najbolje opisuju samo neke iz široke lepeze sredstava kojima se služi suvremeno tržište. Želja za napretkom na tržištu iziskuje poznavanje vizualne percepcije i likovnog oblikovanja kako bi poruka što uspješnije bila prenesena do krajnjeg korisnika.

Danas se turističko tržište proširilo na mnoge grane pa tako manifestacije postaju jedna od najznačajnijih formi kulturnog turizma. Mnoge destinacije sve češće obogaćuju svoju turističku ponudu različitim programima iz područja kulture kao dio dodatnog tržišta. Manifestacije postaju sve popularnije. „Glavna karakteristika manifestacija jest socijalizacija, kako lokalnog stanovništva, tako i turista, odnosno posjetilaca. Manifestacijama se promovira tradicija i autentičnost određenih destinacija i njihovog stanovništva, obnavljaju se povijesni događaji ili jednostavno kreiraju novi događaji i aktivnosti u svrhu zabave i/ili uživanja u glazbi i raznim aktivnostima.“ [3] Glavni elementi koji utječu na uspjeh samog događaja, tj. manifestacije su vrijeme, lokacija, sadržaj, organizacija, proračun i komuniciranje. Komunikacija čini ključan čimbenik uspjeha manifestacije jer ona kroz promidžbu ostavlja prvi dojam na korisnike, te širi svijest o postojanju istog. Tema događaja mora biti u skladu sa svrhom. Obično se tema događaja provlači kroz sve promidžbene materijale, ulaznice, odore, suvenire itd. Što u cjelini čini vizualni identitet manifestacije. „Svrha vizualnog identiteta je pomoći gledatelju, primatelju vizualne poruke, da shvati o čemu se radi i komunicira

vrijednosti festivala, razvije interes i stvori znatiželju kod gledatelja. „Bez identiteta nema srži u razumijevanju“ [4] Vizualni identitet samo je dio cjelokupnog identiteta, a opet važan jer je vizualni izgled promotivnog materijala prvi kontakt s potencijalnom publikom i ostvaruje prvi dojam.“ [5] Ono što izdvaja prosječne događaje s događajima koji su vrhunski jest brendiranje. Da bi se postiglo iskustvo koje će polaznike ostaviti oduševljenima i spremnima na akciju, važno je stvoriti snažan brand događaja. [6] Izrada vizualnog identiteta prvi je korak u brendiranju događaja a ujedno i najvažniji jer on čini srž u vizualnoj komunikaciji prema ciljanoj skupini.

Sa obzirom na to da vizualni identitet čini između ostalog i važan prvo dojam u vizualnoj komunikaciji u ovom radu je cilj istražiti važnost vizualnog identiteta. Na koji način komuniciraju konkurentne međunarodne manifestacije. Može li vizualni identitet pospješiti dojam same manifestacije.

U radu će se definirati glavni pojmovi i objasniti njihova važnost. Putem istraživanja će se sagledati vizualna komunikacija međunarodnih kulturnih manifestacija te u konačnici dobivene spoznaje prenijeti na praktični rad izrade vizualnog identiteta za manifestaciju Zagreb Wind and Brass fest putem dizajn procesa.

## 2. Vizualni identitet

Vizualni identitet je primarno vizualni način komunikacije između davatelja usluga i korisnika. [12] On se sastoji od vizualnih elemenata koje ga čine prepoznatljivim i karakterističnim. Njegovom jasnom definicijom i dosljednošću kroz promotivne materijale želi se prenijeti emocija, poruke te temeljne vrijednosti koje tvrtka ili manifestacija želi komunicirati. Elemente vizualnog identiteta čini definirani sustav boja, simbola, znakova, tipografije, i ostalih grafičkih elemenata.

P. Kotler identitet definira kao način na koji se poduzeće predstavlja javnosti. [2] „Prema Dowlingu identitet mora probuditi pozitivne i kvalitetne asocijacije na djelatnost organizacije, pomoći pri stvaranju image-a organizacije te poboljšati image i ugled organizacije. Dakle on identitet vidi kao prethodnicu, ali i preduvjet nastanka kvalitetnijeg image-a.“ [7] Pojam identitet nema samo jedno značenje u

svakodnevnoj primjeni. Zbog njegove složenosti danas ga možemo susresti s različitim oblicima od osobnog, pojedinačnog, do kolektivnog, grupnog ili nacionalnog identiteta.

„Huntigton kaže kako su identiteti najčešće konstruirani. Ljudi stvaraju svoje identitete pod različitim stupnjevima pritiska, pobuda ili slobode. Identiteti su izmišljena sredstva, oni su to što mislimo da jesmo i što bismo željeli biti. Božidar Novak tvrdi kako se ti elementi više ne smatraju identitetom već komunikacijom organizacije.“ [7]

Identitet možemo definirati kao karakter, individualnost, skup karakteristika pomoću kojih se nešto može prepoznati i razlikovati od konkurencije. Suština identiteta je biti različit od drugih. Biti drugačiji i jedinstven u odnosu na drugoga.

„Svrha vizualnog identiteta je pomoći gledatelju, primatelju vizualne poruke, da shvati o čemu se radi i komunicira vrijednosti festivala, razvije interes i stvori poveznicu s gledateljem. „Bez identiteta nema srži u razumijevanju.“[4][5]

Gardner odlično opisuje koliko je bitno stvoriti vizualnu komunikaciju s gledateljem te koliko odgovornost snosi dizajner kao osoba koja u konačnici realizira vizualni identitet.

„Zamislamo li neki posao lišen svih vizualnih identiteta. To bi značilo da on nema logotip, ispisano ime, web stranicu, boje, grafike na vozilima, plakate, promidžbene materijale - nalik je osobi koja nosi bijelu, praznu masku lica. Ne možete naučiti njenu starost, spol, izraz lica ili bilo što drugo o toj osobi. Ne možete komunicirati s takvim entitetom, barem ne učinkovito. Kad razgovarate s nekim licem u lice, oslonite se na ono što gledate kako biste protumačili informacije koje on ili ona daje. Ista je stvar s organizacijom: zapažate oblike iz njenog identiteta kako biste se mogli povezati s njim. Bez tih oblika, ne biste mogli komunicirati s tom organizacijom. To "lice" mora biti tamo. Puna vrijednost identiteta može se postići samo kroz dizajnera, njegovog tvorca i organizaciju, njegovatelja. Između stvaranja i brige, ipak gradite kanal između potrošača i organizacije. Stvarate vezivno tkivo koje ovo dvoje spaja. Dizajneri slušaju

organizaciju, dešifriraju njezine podatke i određuju relevantnost tako da ih potrošači mogu razumjeti. Identitet koji stvarate također mora biti dovoljno fleksibilan da se može prilagoditi mediju. Razmislite o tome: ako prijatelj uzgaja bradu, ne prestajete biti njegov prijatelj. Jezgra te osobe ostaje ista. Ali ako ta ista osoba razvije veliku promjenu u osobnosti ili uvjerenjima, možete dovesti u pitanje svoje prijateljstvo. Identitet je koža na kojoj se nalazi vaš klijent.“ [4]

„Važno je istaknuti kako su dodirljive vrijednosti marke (znakovi, simboli, logotipi, svi oblici pojavnosti) jednako važne kao i one nedodirljive, mentalne asocijacije i uz njih povezani osjećaji i doživljaji. Prema Vraneševiću, marka je pokušaj uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između tvrtke i klijenta, pri čemu se očekuje da će koristiti imati klijenti, tvrtka, ali i šira društvena javnost. Marka predstavlja dodatnu vrijednost za kupca, jer ona sadrži kako funkcionalne, tako i psihološke koristi. Asocijacije koje pojedine marke pobuđuju mogu biti unaprijed osmišljene, ali i slučajno izazvane. Zbog toga njima treba pažljivo upravljati.“[8]

### 3. Manifestacija

Termin 'manifestacija' potječe od latinske riječi manifestare koja znači; objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju. [9] „Manifestacije mogu biti na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Kao što gore navedena definicija kaže, manifestacije u sudionicima bude osjećaj zajedništva s ostalim sudionicima, pruža jedinstvene doživljaje svakom sudioniku na njegov osoban i individualan način te pruža mogućnost upoznavanja velikog broja pojedinaca s istim ili sličnim interesima poput njihovih.“[3]

#### 3.1 Kulturna manifestacija

Kulturne manifestacije stekle su centralnu ulogu u procesima oživljavanja i urbanog razvoja budući da je kulturna proizvodnja glavni element ekonomije grada, a kulturna potrošnja može se dominirati i imidžom mesta i, u širem smislu, urbanim životom. Kao što primećuje Strom (2002: 9), danas „bi bilo veoma teško pronaći američki grad u kojemu neka vrsta važnog kulturnog projekta nije bila glavni deo u nastojanju da se revitalizuje centar grada“. Kada je o



prepoznatljivosti nekog mesta rječ, to nije više samo pitanje zapošljavanja poznatih arhitekata i izgradnje grandioznih muzeja već podrazumijeva i stvaranje žive atmosfere i duha grada. Manifestacije pretvaraju gradove u moderna i „kul“ mesta za boravak. [10]

Prema definiciji Svjetske turističke organizacije, kulturni turizam se definira kao „aktivnost ljudi koja predstavlja čistu kulturnu motivaciju kao što su studijska putovanja, izvođenje umjetničkih i kulturnih putovanja, putovanja na festivale i druge događaje, posjet iskopinama i spomenicima, putovanja radi upoznavanja prirode, folkloru ili umjetnosti i posjet mjestima hodočašća.“ Manifestacijski turizam je jedna od najznačajnijih formi kulturnog turizma i mnoge destinacije sve češće obogaćuju svoju turističku ponudu različitim programima iz područja kulture. [11]

Umjetničke manifestacije sadržajno su vezane za jedno ili više područja kulture, a organiziraju se samostalno ili kao dopuna ostaloj turističkoj ponudi. Osnovna podjela ovih manifestacija bila bi na kazališne festivale, filmske i video festivale, fotografske izložbe, književne i glazbene festivale, likovne izložbe, sajmove kulture, odnosno mješovite. Svaka od njih po pravilu utječe na imidž turističkog mjesta, na samosvijest, samodokazivanje i samopoštovanje lokalne sredine, odnosno mjesta održavanja manifestacije. [11]

### 3.2 Promidžba manifestacija

Komunikacija kao komponenta uspješnosti događaja nije samo vizualna komunikacija u nju se ubrajaju i ostali načini komunikacije prema javnosti.

Prema Hoyleu [12] promidžba je ključna kod stvaranja svijesti o događanju kod javnosti, o njihovom zanimanju za događanje i volji da odvoje vrijeme i novac za njega. Hoyle navodi kako danas postoje novi izazovi kod promocije jer se ekonomija u našem društvu promijenila. Kod promocijskih kampanji postoji mnogo alata koji se mogu koristiti no bitno ih je kombinirati. Važno je da se ne fokusira samo na jedno ili na primjer samo na Internet. Potrebno je otvoriti društvene mreže za događaj, ali kako bi se privukli ljudi na društvene mreže trebaju za događanje i saznati. Tako da bi se trebali staviti plakati, dijeliti letci, platiti oglasi na radijima, televiziji ili novinama kako bi se počelo pričati o

događanju. Uvijek se na letke ili plakate može postaviti i QR kod koji će zainteresirane odvesti na službenu stranicu ili na neku od društvenih mreža.

Web stranice su bitan dio digitalnog tržišta. "Prema nekim statistikama, potencijalni klijenti provode u prosjeku 24 sata online u jednom tjednu i na svojim su mobilnim uređajima između 3 do 4 sata dnevno. To znači da klijenti (potrošači) očekuju da tvrtke ili obrti budu prisutni online, a sve poslovne objekte koji nemaju najmanje jedan svoj website smatraju manje profesionalnima. Većina klijenata i potrošača koristi web stranice da bi pronašli i kontaktirali tvrtku ili obrt. Prema posljednjim istraživanjima više od 60% potrošača isključivo koriste internet stranice tvrtke kako bi je kontaktirali. To je stvarno velik dio tržišnog kolača. I kada se uzme u obzir podatak da više od 90% korisnika svoj put do proizvoda ili usluge počinje „googlanjem“ – računica je jasna. [13] Kada bi preslikali ovu situaciju na manifestacije, možemo zamisliti znatiželjnog korisnika koji želi saznati više informacija o festivalu za koji je čuo, bio ili želi ići. Najvjerojatnije će on taj pojam prvo googlati. Manifestacija time postaje ozbiljnija i profesionalnija jer sadrži web mjesto koje ju čini uvjerljivom i ozbiljnom na tržištu.

#### 4. Analiza postojećih manifestacija

Kulturne manifestacije istražene su u tri kategorije. Međunarodne manifestacije u Gradu Zagrebu, Hrvatskoj te međunarodne manifestacije puhačkih orkestara koje ulaze u konkurentnu kategoriju za festival iz praktičnog djela rada. Glavne karakteristike istraživanja vizualnog identiteta temeljile se na web stranicama koje ih prezentiraju te materijalima za promociju manifestacije.

##### 4.1 Kulturne međunarodne manifestacije održane u Zagrebu

#### **INmusic festival**

INmusic festival je najveći open-air festival u Hrvatskoj. Počevši 2006. održava se svake godine krajem lipnja na jarunskom Otoku hrvatske mladeži u Zagrebu, izuzev prve godine kada se održao na zagrebačkoj Šalati. Od 2007. festival uglavnom traje 3 dana, a prati ga i višednevni smještaj u kampu koji je također u organizaciji festivala. Festival je unatoč povremenim izmjenama zadržao formu gdje se na tri velike pozornice i više manjih održavaju nastupi izvođača koji izvode pretežno rock, pop, world music, elektronsku glazbu, ska, punk i drugo.

INmusic festival je primio i velika priznanja poput National Geographic Travelera koji je uvrstio INmusic među 3 svjetska festivala koja treba posjetiti ili američkog Huffington Posta koji ga je uvrstio među 10 najboljih svjetskih festivala, a isto su učinili i putnički portali poput Lonely Planeta, Global Grasshoppera i Travel Freaka. Prošlih godina to je učinio i CNN uvrstivši INmusic dvije godine za redom među 50 najboljih festivala u svijetu te britanski BBC. [14]



Slika 1. Izgled promotivnih medija INmusic festivala

(<https://www.inmusicfestival.com/> 30.7)

## Analiza

Simbol festivala je Teslin toranj kao simbol električne struje tj. elektro glazbe. Logo koji se koristi u promocijama je tipografsko rješenje naziva INmusic. Znak je sastavljen kombinacijom verzalnih i kurentnih slovnih znakova te je zanimljivo što je u riječi 'music' izostavljena točka na slovo 'i'. Kako se vidi na kolažu slika 1 paleta boja su odabrane žuta, crvena, plava i zelena. Za 15. festival boje su prikazane u gradijentima. Primarna komunikacija na materijalima su fotografije uokvirene bojama festivala te popratni tekst koji dodaje informacije o festivalu.

## Canite et psallite

Canite et psallite (lat. Pjevajte i svirajte) je međunarodni festival rane glazbe koji se održava u Zagrebu jednom godišnje. Traje jedan dan. Prvi se održao 2009. godine. Održava se u okviru „Noći glazbe u Zagrebu“. Mjesto održavanja je Napretkov kulturni centar u Bogovićevoj. Organizira ga Udruga Prosoli - Sveta glazba. Utemeljitelj je Noći glazbe u Zagrebu Alojzije Prosoli. Producentica Noći glazbe u Zagrebu - Neda Prosoli. Sudjelovali su razni solisti i sastavi iz Hrvatske i inozemstva.[15]



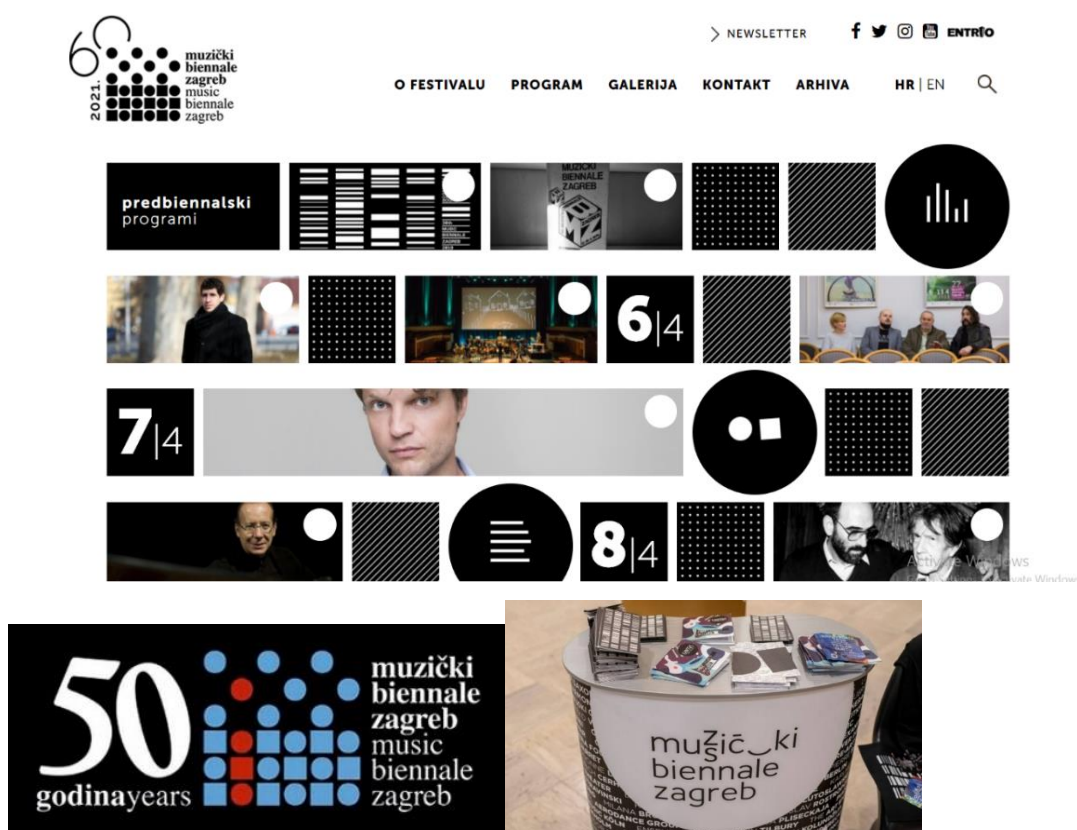
Slika 2. Plakat Canite et psallite ([https://narod.hr/wp-content/uploads/2018/06/Noc\\_glazbe\\_2018\\_plakat\\_A3.pdf](https://narod.hr/wp-content/uploads/2018/06/Noc_glazbe_2018_plakat_A3.pdf) 30.7)

## Analiza

Prema slici 2 na kojoj je prikazan plakat festivala možemo uvidjeti kako on nema promišljeno dizajnirani te jedinstveni vizualni identitet. Reklamni materijal je osmišljen u skladu s povijesti glazbe te se je u tom stilu željela odabrati i tipografija. Naziv festivala nalazi se u verzalnim serifnim slovima što ujedno čini tipografsko rješenje logotipa.

## Muzički biennale Zagreb

Muzički biennale Zagreb je hrvatski festival suvremene glazbe međunarodnog karaktera. Prvi put se je održao 1961. godine. Osnovao ga je Milko Kelemen. Uz ovaj se festival vezuje početke nove hrvatske glazbe. MBZ sustavno od početka šezdesetih godina upoznaje hrvatsku sredinu s novim stremljenjima u svjetskoj glazbi. Sadržajem je MBZ posvećen novoj glazbi. Pod time se obuhvaća klasična djela suvremene glazbe, ali i noviji uradci. Pri tome nisu ograničeni samo na glazbu. Raspon obuhvaća simfonijske orkestre, jazz, komornu glazbu, eksperimentalni glazbeni teatar, suvremeni ples, elektroničku glazbu, alternativnu glazbu i druge. [16]



Slika 3. Web stranica Muzički biennale zagreb festivala, Znak obilježavanja 50 godina festivala te promotivni štand s reklamnim materijalima (1: <https://www.mbz.hr/>, 2: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=42629>, 3: <https://www.teatar.hr/228075/30-muzicki-biennale-zagreb/> 30.7)

## Analiza

MBZ je za 30. godinu održavanja festivala zatražio novi vizualni identitet. Osnovnim geometrijskim elementima, koje možemo uočiti na kolažu slika 3, dizajneri Sven Sorić, Hrvoje Spudić i Tin Dožić su željeli vizualno prikazati „zvuk u obliku grafa amplituda zvučnoga vala po jedinici vremena.“[17] Odabrane boje su crna i bijela kao zapis svjetla na površini filmske vrpce. Od osnivanja festivala 1961. vizuali su se često mijenjali što je vidljivo na kolažu slika 4. Danas novo dizajnirani sustav čini poveznicu suvremene glazbe s apstraktnim formama.



Slika 4. Reklamni materijali Muzički biennale zagreb festivala. Redom iz 1965., 1975., 1963., do 1991. službeni znak. (1/<https://www.njuskalo.hr/filatelija/jugoslavija-1965-muzicki-biennale-zagreb-prigodna-koverta-zig-oglas-25136548>, 2/<https://www.njuskalo.hr/casopisi-magazini/muzicki-biennale-zagreb-1975-programska-knjizica-oglas-16387139>, 3/<https://www.bibliofil.hr/hr/muzicki-biennale-zagreb-1963>, 4/<https://www.hds.hr/muzicki-biennale-zagreb-2019-otvara-natjecaj-za-marketinskogpr-strucnjaka/> )

## Zagreb Jazz Festival

Zagreb Jazz Festival je međunarodni jazz festival koji se održava u Zagrebu od 2005. Festival traje četiri dana. Do danas je ugostio ugledna međunarodna jazzerska imena kao što su McCoy Tiner, Chris Potter, Jose James, Pat Metheny, Pharoah Sanders, Lucky Peterson, Sonny Rollins, Branford Marsalis, Terence Blanchard (dobitnik Grammyja) i drugi.

"Zagreb Jazz Festival sam pokrenuo 2005. godine s željom da u Zagreb dovedem najveće jazz legende kao i mlade snage jazz. U Zagrebu postoji ozbiljna jazz publika ali ponuda koncerata nije bila onakva kakvu publika zaslužuje, pa se pokretanje jazz festivala pokazalo kao pun pogodak! Već je na 2. Zagreb Jazz Festival počela dolazati publika i iz drugih gradova. Nakon Zagreba su uslijedili i festivali u Rovinju i Puli. I evo prošlo je već 15 godina. Not too bad :)" [18]



Slika 6. Plakati od 7.-11. Zagreb Jazz Festivala

(7: <https://www.behance.net/gallery/6003825/7-Vip-Zagreb-Jazz-Festival> 8: <https://www.pinterest.com/amy881018/music-festival-poster/> 9: <https://www.europejazz.net/festival/zagreb-jazz-festival> 10: <https://appadvice.com/app/vip-zagreb-jazz-festival/850401304> 10: <https://www.buro247.hr/kultura/glazba/sjajna-dee-dee-bridgewater-odusevila-zagreb.html>, 11: <https://twitter.com/zgjazzfestival> )

## Analiza

Zagreb Jazz Festival nema postojni vizualni identitet. Kako je moguće vidjeti iz prikazanog kolaža slike 6 svake se godine mijenjaju vizualni elementi kojima se festival predstavlja u javnost. Plakati obično sadrže prominentnu ilustraciju ili fotografiju.



## 4.2 Hrvatske kulturne međunarodne manifestacije

### Hrvatski festival jednogminutnih filmova

Hrvatski festival jednogminutnih filmova najstarija je međunarodna filmska manifestacija utemeljena u Republici Hrvatskoj i održava se od 1993. godine. Organizatori festivala su GFR FILM-VIDEO iz Požege i Hrvatski filmski savez iz Zagreba. Patronat manifestacije je UNICA. Na dosadašnjih 19 festivala prijavljeno je oko 4000 filmskih i videoostvarenja iz ukupno 64 zemalja svijeta. [19]



Slika 7. Web stranica Festivala Hrvatski festival jednogminutnih filmova

(<http://www.crominute.hr/hr/> 30.7)



Slika 8. Plakati Hrvatski festival jednogminutnih filmova redom za 15., 25., 27., 24., održani festival (15.: <https://www.crominute.hr/hr/arhiva/2-uncategorised/54-15-hrvatski-festival-jednogminutnih-filmova-25-26-svbnja-2007.html> , 25.: <https://www.crominute.hr/hr/arhiva/2-uncategorised/87-25-hrvatski-festival-jednogminutnih-filmova-07-10-rujna-2017.html> 27.: <https://www.crominute.hr/hr/arhiva/2-uncategorised/104-27-hrvatski-festival-jednogminutnih-filmova-29-svbnja-02-lipnja-2019.html> 24.: <https://www.crominute.hr/hr/arhiva/2-uncategorised/36-24-hrvatski-festival-jednogminutnih-filmova-27-29-svbnja-2016.html> )

## Analiza

Prema slici 7 vidimo kako web stranica festivala nema jedinstvene vizualne elemente za svoju prezentaciju festivala. Prema kolažu slika 8 vidimo kako Festival svake godine kreira nove vizuale te drugačija rješenja za tu godinu održavanja.

### KinoKino – Međunarodni filmski festival za djecu

KinoKino – Međunarodni filmski festival za djecu, festival je dugometražnoga filma za djecu do 14 godina starosti. Pokrenuo ga je Zagrebački filmski festival. Prvi KinoKino održan je od 16. do 20. ožujka 2016. godine u zagrebačkome kinu Europa. [20]



Slika 9. Web stranica manifestacije Međunarodni filmski festival za djecu

(<https://kinokino.hr/>)



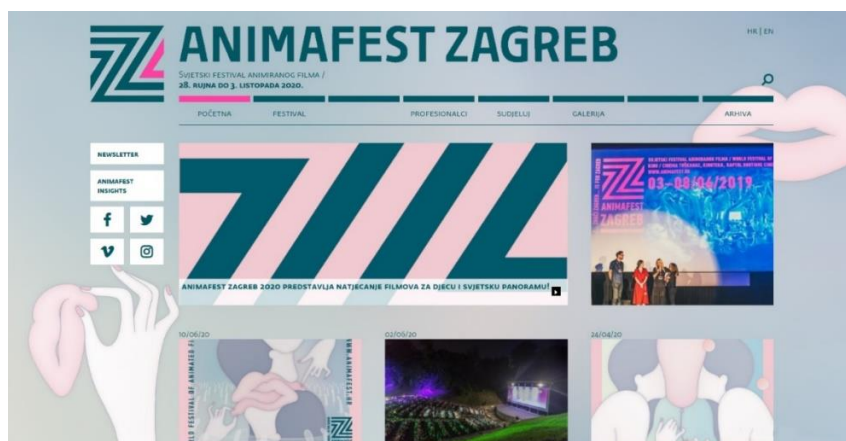
Slika 10. Prikaz promotivnih materijala za manifestaciju Međunarodni filmski festival za djecu (<https://www.buro247.hr/kultura/film-i-kazaliste/u-kinu-europa-iduće-godine-pocinje-novi-filmski-festival.html> , <https://www.journal.hr/lifestyle/kultura/film-kazaliste-tv/proglaseni-pobjednici-4-kinokino-festivala/>)

## Analiza

Prema slici 10 vidimo kako Festival posjeduje jedinstveni vizualni identitet. Dosljedno se koristi svake godine s razlikom u boji pozadine. Dizajn karakteriziraju razigrane šarene boje okomitih linija s rasporedom slova kao u gledalištu kina. Na slici 9 vidimo kako vizualni elementi dosljedno prate dizajn web stranice.

### **Svjetski festival animiranog filma Animafest Zagreb**

Svjetski festival animiranog filma Animafest Zagreb je festival animiranog filma koji se održava u Zagrebu od 1972. godine. Festival je pokrenut temeljem odluke Izvršnog odbora ASIFA-e, Međunarodnog udruženja animiranog filma, iz 1969. godine te osnivačkih akata produkcijske kuće "Zagreb film" i Grada Zagreba. Lokaciju je ASIFA izabrala odajući priznanje svjetskom uspjehu i ugledu Zagrebačke škole crtanog filma tijekom 1950-ih i 1960-ih godina. Animafest je drugi najstariji živi festival animacije, iza festivala u Annecyju. Festivalni slogan Z... is for Zagreb (Z... znači Zagreb) osmislio je filmolog i kritičar Ron Holloway. Festivalni logo i prvi plakat djelo su Borivoja Dovnikovića Borde i Zlatka Boureka. Festivalna maskota Mandlek, čovječuljak s polucilindrom koji se pojavljuje u više hrvatskih animiranih filmova, povijesno je najpoznatiji u formi koju je osmislio Zvonimir Lončarić, dugogodišnji autor festivalskih plakata. Festivalni džingl djelo je jazz glazbenika Igora Savina. [21]



Slika 11. Web stranica manifestacije Svjetski festival animiranog filma

(<http://www.animafest.hr/> 30.7)



Slika 12. Kolaž plakata manifestacije Svjetski festival animiranog filma redom iz 2014., 2017., 2018. (2014: <http://www.animafest.hr/hr/2014/press/visuals> 2017: <https://www.showbizmagazin.com/predstavljen-program-26-svjetskog-festivala-animiranog-filma-animafest-zagreb/> 2019: [http://www.animafest.hr/hr/2020/news/read/animafest\\_zagreb\\_presents\\_films\\_in\\_the\\_grand\\_competition\\_short\\_films\\_croatian\\_and\\_student\\_film\\_competitions](http://www.animafest.hr/hr/2020/news/read/animafest_zagreb_presents_films_in_the_grand_competition_short_films_croatian_and_student_film_competitions) )

## ANALIZA

Animafest posjeduje odlični primer vizualnog identiteta koji se primijenjuje kroz dugi niz godina. Na slici 11 u gornjem lijevom kutu možemo primjetiti jedinstveni znak slova Z kao prepoznatljivi simbol Animafesta. Kvadratne je forme te se lako može prilagoditi različitim formatima za promociju festivala. Slogan festivala je „Z...znači Zagreb...is for Zagreb“ što obilježava jasnu želju za promocijom grada Zagreba kao mjesta održavanja festivala. Animafest kao svjetski festival može se ponositi tradicijom u području animacije zbog poznate Zagrebačke škole animiranog filma. Na slici 12 vidimo kako se svake godine oblikuje novi vizual koji obilježava tu godinu održavanja festivala a najčešće su to ilustracije poznatih umjetnika. Svojim jedinstvenim znakom mogu obilježiti svaki vizual te će on tako biti prepoznatljiv i obilježen kao dio Animafesta.

*„Svjetski festival animiranog filma - Animafest Zagreb 2020 predstavlja ovogodišnji vizualni identitet čiju ilustraciju i trailer potpisuje zapažena japanska umjetnica Yoriko Mizushiri, a oblikovanje dizajnerski studio kuna zlatica.“ [22]*

#### 4.3 Hrvatski međunarodni festivali Puhačkih orkestrara



Slika 13. Međunarodni festivali puhačkih orkestrara u Hrvatskoj redom Solin, Lovran-Opatija, Kastav (1:<https://www.dalmacijadanas.hr/3-medunarodni-festival-puhackih-orkestrara-solin-brass-fest-2019-ulaz-na-sva-festivalska-dogadanja-je-slobodan/> , 2:

<https://poduckun.net/danas-pocinje-26-medunarodni-festival-puhackih-orkestrara-%CB%9Dnas-svijet-je-glazba%CB%9D-lovran/> ,3: <https://www.kastav-touristinfo.hr/phpthumb/phpThumb.php?src=/clients/1/gallery/1y7suln8ya4a43.jpg&hp=1920&wl=1920&ws=1920&hs=1920&aoe=1> )

#### ANALIZA

Hrvatski međunarodni festivali nemoju svoja web sjedišta. Oglašavaju se samolokalno. Svoju pojavnost oglašavaju putem plakat prikazanih na slici 13.

#### 4.4 Međunarodne manifestacije puhačkih orkestara **Europäisches Blasmusikfestival**

23. European brass music festival / 29. International Music Festival 2020. „Aue-Bad Schlema čvrsto se utvrdila na kulturnoj mapi Njemačke kao vrhunac vrhunskog ljeta za obožavatelje puhačke glazbe iz cijelog svijeta. Svake godine trećeg vikenda u rujnu ljubitelji puhačke glazbe doživljavat će glazbeni vatromet tijekom tri festivalska dana. Na dvije pozornice postoji kontinuirani program s vrhunskim glazbenicima iz više od deset nacionalnosti u zagrijanom šatoru sa 4000 sjedećih mjesta. Neograničeni. Jedinstveni.“ [23]



Slika 14. Web stranica manifestacije Europäisches Blasmusikfestival

(<https://www.blasmusikfest.eu/?lang=en%25> 25.8)



Slika 15. Program Europäisches blasmusikfestivala i Reklamni oglas (1:

<https://www.blasmusikfest.eu/programm-2019/> 2: <https://www.blasmusikfest.eu/ticket-shop-blasmusikfest-eu/>)

## ANALIZA

Festival je izrazito tradicionalne naravi. Njeguju svoju kulturu te ugošćuje druge države diljem Europe. Dobro dizajniranu web stranicu možemo vidjeti na slici 14. Festivalski vizuali sadrže boje europske unije što obilježava Europaisches blasmusikfestival jedinstvenim. Boje koje prevladavaju su svjetlo i tamno plava te žuta. Na slici 15 možemo vidjeti jedinstveni znak koji se sastoji od odabrane tipografije koja se nalazi u elipsastom plavom krugu sa žutim krugom zvjezdica. Vizualni identitet se dosljedno prati kroz materijale. U odnosu na web stranicu ostali materijali su loše dizajnirani. Nefokusirani i natrpani dizajn prati odabir nekoliko različitih tipografija.

### **Kmochův Kolín – mezinárodní festival dechové hudby**

„Brass band festival Kmoch's Kolín spada u jedan od najvećih kulturnih događaja središnje češke regije. To je međunarodno poznat i cijenjen festival puhačkih orkestara u kraljevskom gradu Kolin temeljen na dugogodišnjoj tradiciji i interesu i aktivnosti većine građana Kolina i okolice. Organizator je grad Kolín. Broj sudionika je oko 1500 glazbenika i 250 mažoretkinja. Prošle godine je prisustvovalo 8000 ljudi. Festival prati baštinu Františka Kmocha i njegov cilj da suvremenom slušaocu predstavi brass glazbu. Trud organizatora je da nastavi zadane trendove iz prethodnih godina i zadrži prestižni međunarodni glazbeni festival. Ovaj festival razvija lokalne tradicije i život u regiji te je temelj suradnje Kolina, okolnih gradova i sela, lokalnih grupa, domorodaca i poslovnih organizacija.“ [24]

Festival postoji od 1963.g. te se redovito održava svake godine i traje 3 dana. Ugošćuju se orkestri diljem Europa, a Hrvatski orkestar, Zagrebački orkestar ZET-a, je po prvi put ugošćen 2019.godine.



Slika 15. Web stranice festivala Brass band festival Kmočův Kolín

(<http://www.kmochuvkolin.cz/>) 25.8

## Analiza

Simbol Grada Kolina su četiri uspravna pravokutnika, te je prema tim simbolima izrađen jedinstveni znak koji obilježava Kolinski Brass band festival. Znak možemo vidjeti na slici 15. Festival je posvećen slavnom češkom glazbeniku Františku Kmoču prema čemu se tako festival i zove. Njegova silueta se ne prikazuje nigdje u promotivnim materijalima. Elementi kojima komuniciraju su jedinstveni znak, odabrana tipografija te ilustracije prikazane na slici 16. Odabrane boje su plava, žuta bijela i crvena.





Slika 16. Prikaz promotivnim akcidencija festivala redom, programska knjižica za sva tri dana, program za koncert, novine

## International Festival od Wind Orchestras Prague

„Ideja o stvaranju festivala za velike puhačke orkestre pojavila se odmah nakon revolucije 1990. Cilj je bio i još uvijek je skrenuti pozornost glazbenika i glazbene javnosti na koncertnu glazbu puhača, posebno na djela češke puhačke glazbe. Prve godine festivala su se odvijale u gradu Brnu, a od 1997. godine festival se održava u Pragu, glavnom gradu Češke. Festival organiziraju i realiziraju Federacija puhačkih glazbe Češke Republike i Organizacijsko-festivalna agencija OR-FEA (članica CISM-a) u suradnji s Gradom Pragom, a odvija se pod

pokroviteljstvom CISM-a. Događaj je jedini međunarodni festival koncertne puhačke glazbe u Češkoj.“ [25]



Slika 17. Facebook stranica International Festival od Wind Orchestras Prague ([https://www.facebook.com/InternationalFestivalOfWindOrchestrasPrague/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/InternationalFestivalOfWindOrchestrasPrague/about/?ref=page_internal) 25.8)

## Analiza

Vizualni identitet festivala je vrlo skroman. Zaštitni znak sadrži prepoznatljivu arhitekturu grada Praga te siluetu puhačkog instrumenta Krilnica koji je kružno obrubljen nazivom festivala. Tipografija se ne koristi dosljedno kroz sve promotivne materijale dok se svake godine ponavlja isti vizual za festival. Dizajn nije promišljen te nije prikladan svojoj namjeni.

## Singapore Interntional Band Festival SIBF

„Singapur International Band Festival (SIBF) je festival pokrenut 2008. godine od strane Udruge Wind Bands Association of Singapore. Od tada, SIBF je izgradio reputaciju međunarodne pozornice u Aziji koja pruža razvojne mogućnosti bendovima i podržava visoki umjetnički integritet u odlučivanju. Kroz SIBF, bendovi iz cijelog svijeta okupit će se u Singapuru na razmjeni glazbenih ideja i

ideala, gdje bi se glazbenici svih dobnih skupina ohrabivali da neprekidno uče i teže vlastitom ritmu.“ [26]



Slika 18. Web stranica Singapore international band festival (<https://www.sibf.sg/> 25.8)

## Analiza

Festival je vrlo vedre naravi što možemo vidjeti prema njegovom jedinstvenom znaku. Odabrane boje su crvena, narančasta, plava i zelena. Jedinstveni znak se sastoji od inicijala festivala te siluete instrumenta trube. Kombinacije između nekoliko odabranih fontova Pažljivo dizajnirani vizuali dosljedno se koriste u promotivnim materijalima.

## The Netherlands International Band Festival

„PLAY! Nizozemski međunarodni festival je inkluzivni festival, koji se ne samo natječe da bude najbolji, nego i da ma odličnu platformu za izvođenje i učenje, kako bi se bendovi iz cijelog svijeta okupljali, svirali, dijelili, učili i kao što ime sugerira, PLAY! Može se očekivati da će bendovi koji prisustvuju sudjelovati u djelu nizozemske kulture i gostoprimstva.“[27]



Slika 19. The Netherlands International Band Festival (<https://www.bandfestival.nl/>  
25.8)

## Analiza

Vizualni identitet festivala je vrlo veseo kao i atmosfera koju žele pružiti. Jedinstveni znak sastoji se od tipografskog rješenja imena festivala, slogana i elementa ventila koje su dio dubokog brassa. Odabrane boje su plava, zelena, narančasta i crvena. Odabranom tipografijom slijede se elementi vizualnog identiteta kroz promotivne materijale.

## Thailand Interntional Band & orchestra festival

„Postizanje glazbene izvrsnosti uvijek je bio jedan od mnogih izazova mnogih redatelja. U TIBOF-u čvrsto vjerujemo u stvaranje i pružanje pozitivne platforme za učenje koja će nadahnuti naše mlade glazbenike. Direktori mogu odabrati svoj vlastiti program za predstavljanje u nekonkurentnom okruženju i primati komentare za postizanje rasta i izvrsnosti. Kroz festival također želimo proslaviti izvanrednu glazbenu produkciju u najboljim regionalnim regijama - potaknuti razmjenu s drugim ansamblima i težiti za rastom i izvrsnošću!“ [28]



Slika 20. Web stranica Tailand International Band & Orchestra Festival 2019  
(<https://www.tibof.org/> 25.8)

### Analiza

Vrlo interesantan dizajn festivala. Promišljen i vizualno upečatljiv dizajn. Jedinstveni znak se sastoji od tipografskog rješenja inicijala festivala. Odabrane boje su tamno plava, ljubičasta i žuta. Unatoč svojoj jedinstvenosti loše je apliciran na web stranici. Ovakav bi znak trebao stajati na jednobojnoj pozadini, a kada ne stoji, treba se aplicirati u jednotonskoj varijanti.

### International Wind Orchestra Competition and Festival Balmazujvaros 2019



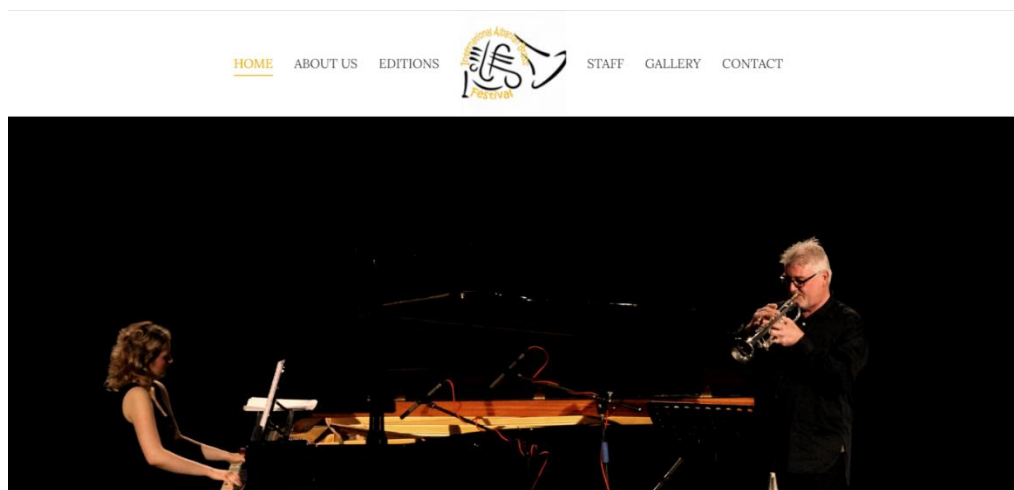
Slika 21. Web stranica International Wind Orchestra Competition and Festival  
(<http://www.bektoncompetition.com/en/>)

## Analiza

Glazbeni festival u Mađarskoj sadrži svoj jedinstveni znak. Prema slici 20 vidimo kvadratični znak te korpus trube vrlo oštih linija. Također je uz znak odabrana i odgovarajuća tipografija. O festivalu ne saznajemo mnogo, ali ono ima svoje web mjesto te popratne materijale na materinjem jeziku.

### International Albanian Brass Festival

Međunarodni Albanian Brass Festival organiziran je od strane Udruženja "Interpeter Artists" s načelu predsjednik g. Andreom Canajem i umjetničkim voditeljem g. Ilirom Kodhimom. Ciljevi Festivala su povećati umjetničku razinu nove generacije i razmjenu glazbe i kulture između umjetnika iz cijelog svijeta. Misija: Promocija glazbe i umjetnosti u Albaniji kroz ovaj međunarodni glazbeni festival. Festival će danas biti dodana vrijednost albanskoj umjetnosti. Međunarodni festival koji će okupiti umjetnike iz različitih zemalja.“ [29]



Slika 22. Web stranica International Albanian Brass Festival (<https://iabf.al/>)

## ANALIZA

Festival za svoj jedinstveni znak ima siluetu instrumenta 'Rog'. Kroz siluetu instrumenta su iscrtana slova u kružnoj liniji. Boje festivala su žuta i crna.

#### 4.5 Zaključak analize

Vizualni identitet je temeljna stavka kojom se određeni proizvod, usluga ili pojedinac čine prepoznatljivim na tržištu. Kulturne manifestacije možemo definirati kao kulturni proizvod koji sadrži kvalitetu pružanja društvenih usluga. Svaka od navedenim manifestacija sadrži svoju viziju i misiju koju žele prenijeti publici. Određene manifestacije komuniciraju putem dizajniranih materijala dok druge ne smatraju takav način komunikacije bitnim.

Zagrebačka međunarodna scena manifestacija zapravo je vrlo skromna, no možemo prepoznati svijest u vizualnoj komunikaciji. INmusic festival izrazito se ističe svojim vizualima koji su namijenjeni mlađoj ciljanoj skupini dok Zagreb biennale festival poštuje tradiciju održavanja festivala ali ju obogaćuje suvremenim dizajnom. Canite et psallite i Jazzzg su nešto manji festivali te se na njima i uočava nedostatak vizualne komunikacije.

Hrvatska scena međunarodnih manifestacija poprilično je mala. Glazbeni festivali u ovoj kategoriji vrlo su skromne vizualne komunikacije. Značajnije manifestacije koje sam odabrala za analizu su filmski festivali koji su odličan primjer vizualne komunikacije. Svjetski festival animiranog filma svake godine oduševljava novim ilustracijama koje obilježavaju tu godinu održavanja. Posebnost festivala je što za svoj prepoznatljivi simbol sadrži jedinstveni znak slova Z. Tim znakom apelira na tradiciju Zagreba, Zagrebačku školu animiranog filma te tradicionalno mjesto održavanja festivala. Hrvatski festival jednogminutnih filmova ne sadrži vizualni identitet. Svake godine vidimo drugačiji dizajn plakata koji je vrlo uspješno osmišljen. Festival Kino kino mladi je festival. Sadrži jedinstveni vizualni identitet koji dosljedno koristi svake godine.

Međunarodna scena međunarodnih manifestacija vrlo je bogata. Kako tradicijom tako i vizualnom komunikacijom. Predstavljeni festivali sadrže svoj jedinstveni znak, boje i tipografiju. Komuniciraju prema željenim misijama i vizijama festivala. Festivali koji žude za usavršavanjem vještina i razmjenom znanja komuniciraju vedrim i veselim bojama. Dok festivali koji se održavaju sa svrhom prezentiranja različitih kultura budu predstavljeni u 2 ili 3 boje. Možemo reci da je svaki taj festival vizualno jedinstven jer sadrži vizualni jezik kojim je odlučio komunicirati.

Također većina festivala puhačke glazbene svom identitetu ima prikazanu stilizaciju nekog puhačkog instrumenta ili njegovog dijela.

Za izradu praktičnog rada potrebno je komunicirati viziju i misiju festivala. Postići vizualnu komunikaciju koja će odavati željeni osjećaj festivala te ga tako učiniti jedinstvenim.



## 5. Zagreb Wind & Brass fest

Zagrebački orkestar ZET-a djeluje na području grada Zagreba od 1927.g. Puhački orkestri dio su tradicije Grada Zagreba i svojim načinom muziciranja u puhačkim orkestrima jedni su od istinskih dijelova povijesnog identiteta Grada. Pобоljšanje kulturne ponude Grada i doprinos društvenoj zajednici primarna je ambicija Zagrebačkog orkestra ZET-a. Osnivanjem kulturne manifestacije Zagreb Wind & Brass Fest realizirao se je jedan od glavnih ciljeva Zagrebačkog orkestra ZET-a za podizanjem svijesti i kulture u Gradu spajajući tako tradiciju i kulturu starog Zagreba s modernim načinom života. Kroz obostranu suradnju orkestra i Grada Zagreba sve je vodilo tome da upravo orkestar bude organizator manifestacije koje do tada u Gradu Zagrebu nije bilo. Posljednjih nekoliko godina Zagreb je postao prava turistička destinacija te se festival ovakvog tipa savršeno uklapa u turističku ponudu Grada.

### 5.1 Vizija i misija manifestacije

Vizija organizatora je da se Zagreb Wind and Brass Fest u narednih nekoliko godina razvije u manifestaciju koja će trajati više dana te da bude ukomponirana u kulturu Grada Zagreba kao njezin nezaobilazni dio. Uz navedeno želja je mlade ljude koji pokazuju interes i sklonost za ovakav glazbeni izričaj potaknuti da se uključe i u organizacijske aktivnosti koje su potrebne za provedbu festivala. Na taj način pružamo im zdrav, društveno pozitivan i koristan rad, koji im u budućnosti može poslužiti kao izvrstan temelj za daljnji napredak u organizaciji različitih događanja kroz posao kojim će se baviti.

Ovakvim djelovanjem su organizatori festivala pokazali da je moguće uspostaviti i ojačati međugradsku i međunarodnu suradnju, unaprijedi znanja, poboljšati komunikaciju između različitih kultura, narodnosti i tradicija. Festival ovakvog tipa atrakcija je našim sugrađanima a posebice stranim turistima, što je u uzastopne tri godine provedbe i pokazano.

## 5.2 Cilj manifestacije

Cilj organizacije i provedbe Zagreb Wind and Brass Festa je jačanje prisustva puhačkih orkestara u društvu, podizanje kulturne kvalitete života Grada Zagreba; vraćanje tradicije i identiteta, a ovakav način muziciranja je nedvojbeno jedan od istinskih dijelova povijesnog identiteta Grada. Kultura održava i čuva naš narodni identitet a jedan od prioriteta rada kulturnih društava je očuvanje tradicije svoga kraja.

## 5.3 Istraživanje ciljane skupine

„Bitno je znati tko su korisnici, tj. tko je ciljana skupina. Kod definiranja ciljane skupine posebno se segmentiraju korisnici prema demografskim i psihografskim značajkama. Demografske značajke definiraju dob spol, primanja, obrazovanje i nacionalnost dok psihografske značajke definiraju ponašanje, uvjerenja, vrijednosti, želje, potrebe te životni stil korisnika. Pomno određivanje ciljane skupine iznimno je važan korak tijekom dizajnersko-komunikacijskog kreativnog procesa.“ [29] Ciljana skupina pomaže dizajnerima i organizatorima približiti želje i potrebe osoba kojima se želimo obratiti. U ovom slučaju to su pripadnici dobnih skupina između šesnaest i četrdeset godina koje imaju afiniteta prema kulturi i glazbi.

## 5.4 Upitnik

U cilju istraživanja percepcije publike proveden je online upitnik u razdoblju 1.8-6.8.2020 u kojem je sudjelovalo 30 ispitanika. U upitniku se od ispitanika tražilo odgovaranje na pitanja vezanih za njihovu sklonost prema glazbi. Njihovo mišljenje o sviranju puhačkih orkestara, što ih asocira na njih te imaju li afiniteta prisustvovati nekakvom takvom događaju.

Provedenim upitnikom 83,3% su činile žene između 17 i 24 godina starosti. 63,3% ispitanika nema doticaja s glazbenom teorijom. 36,7% ih voli slušati glazbu izvedenu od strane orkestra, 33,3% takvu glazbu sluša ponekad dok 30% smatra da je takva glazba zanimljiva no nema ju vremena slušati u slobodno vrijeme. Asocijacije koje su ispitanici napisali su bile: Truba, DVD (dobrovoljno vatrogasno društvo), dan nekog grada, budnice, ulična svirka, sprovodi, cigani, trombon,

zvečke, marševi, event koji je više za prolaz, tradicija, instrumenti, bučno, koračnica i seoski mimohod.

#### 5.4 Kreativni Brief

Zagrebački orkestar ZET-a organizator je i osnivač Međunarodnog susreta puhačkih orkestara. 2021. godine će se održati 4. po redu susret festivalskog karaktera te će trajati nekoliko dana. 4. Zagreb wind & Brass fest novi je naziv međunarodnog festivala. Izrazila se potreba za izradom vizualnog identiteta kako bi festival bio prepoznatljiv široj javnosti te stvorio svijest kod publike o njegovom postojanju.

Izazov zadatka je izraditi vizualne konstante koje će predstavljati festival. Cilj je postići identitet primamljiv mlađim generacijama (16-40g.) kako bi se njima prezentirala tradicija sviranja u orkestrima i brass sastavima. Želi se postići osjećaj radosti, zabave, veselja, uzbuđenosti, iznenađenosti, modernog, prihvaćenog u društvu s daškom simbola Zagreba ili Hrvatske. Skraćeni naziv festivala je ZG WIBRA fest a geslo Osjeti moć glazbe. Glavna značajka festivala je dobra atmosfera.

#### 5.5 Definiranje predmeta za izradu vizualnog identiteta

Vizualna percepcija je sposobnost koja omogućuje informacijama iz okoliša kroz vidljivu svjetlost da dođu do oka. Možemo razaznati oblike, svjetlo, boje i udaljenost. Čovjek raspolaže s pet osjetila a vid je najdominantnije i najrazvijenije osjetilo, čovjek putem vida dobiva 80 - 90 % informacija iz okoline. Tako je vid veoma važna sposobnost za doživljaj svijeta. Brzina reagiranja na vizualni podražaj je jako velika a kod kompleksnih situacija percepcija se odvija u nekoliko faza. Oblici su prvi čimbenik koji se primijeti zatim boje, a značenje samog oblika percipira se zadnje. [30]

Kombinacija grafičkih elemenata unutar vizualnog identiteta mora činiti funkcionalnu cjelinu. Odabrani elementi kao jedinstveni znak, tipografija i boja mogu pravilno komunicirati vrijednosti festivala ako su dobro usklađeni.

Dobar vizualni identitet mora imati značenje, biti autentičan, biti različit, postojan, dosljedan, fleksibilan te stvoriti svoju dodatnu vrijednost.

## 5.6 Jedinstveni Znak

Zasnovan u carstvu simbolike i znaka, a potječe iz vremena prije neolitika, logotip ili ideogram ovih dana nikome nije nepoznat. Odmah prepoznatljiv i neponovljiv pamtljiv, dobro dizajniran logotip svestran je na više načina, od dimenzija do aplikacije, ali dovoljno elastičan da svoj identitet odmah vrati u gledateljevu misao i tijekom budućih evolucija. To je i kamen temeljac i kamen temeljac za razvoj marke. U kreiranju loga odlukama o stilu, boji, estetici i tipografiji postavljen je kamen Rosetta na kojem će se temeljiti cjelokupna marka i marketinška strategija klijenta. Dizajnerska istraživanja zatim suštinu ideje preispituju u sustav od elemenata koji pokazuju jedinstvenu ikonu i ideju, a koji zauzvrat stvaraju. [31]

Ideja izrade jedinstvenog znaka započinje od Grada Zagreba. „Iako Zagreb nikada nije imao grafičkog obilježja u obliku znaka, najčešći elementi osim grba i boje koji se rabio za obilježavanje 'zagrebačkog' jest početno 'Z' slovo imena Zagreb. Tako se 'Z' predstavljalo u službi neke gradske funkcije, npr. grad domaćin, centar zbivanja neke važne manifestacije, ali ne kao samostalan simbol grada.“ [32] Iz istraživanja Jane Žiljak željela sam učiniti slovo Z obilježjem jedne zagrebačke kulturne manifestacije koja ima viziju postati nezaobilazni dio kulture grada Zagreba. Smatram kako je slovo Z ispravno rješenje za promociju grada Zagreba, zagrebačke tradicije te onog zagrebačkog. Ujedno ono daje široku mogućnost i prostor za oblikovanjem znaka koji njeguje tradiciju ali ujedno ju i spaja s modernim načinom života.

Vaš klijent - bilo da se radi o restoranu, agenciji za socijalne usluge, automehaničarskoj radionici ili slično - mora imati dio svojih aspekata identiteta koji nam daju do znanja, u najmanju ruku, u koju kategoriju se uklapa. Ali također joj trebaju osobine koje ga čine potpuno jedinstvenim i prepoznatljivim unutar kategorije - način na koji hoda, smije se ili se oblači, da tako kažem. [4]

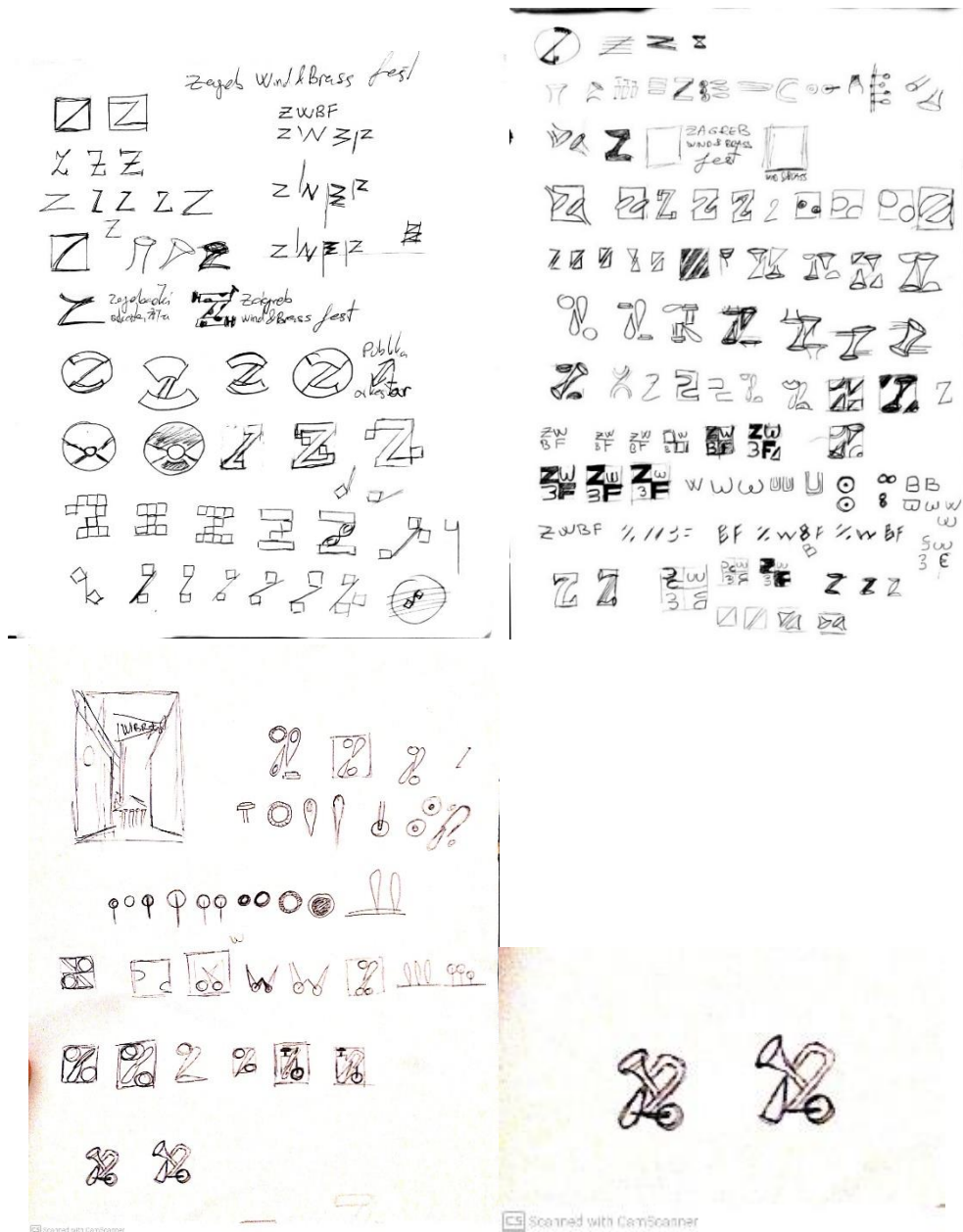
Prema provedenoj anketi uviđa se kako ispitanicu vežu instrument Truba s orkestrima te da je teško oblikovati drugačiji simbol s internacionalnim značenjem u tom području. Ideja je izraditi znak koji bi bio prepoznatljiv u području skupnog muziciranja tj. sviranja u orkestrima. Tako bi se prepoznala njegova primarna

funkcija glazbenog festivala. Motivi koji su odabrani su korpus trube i cug trombona. Izabran je znak u obliku slova Z sastavljen od siluete instrumenata.

### 5.6.1 Proces izrade jedinstvenog znaka

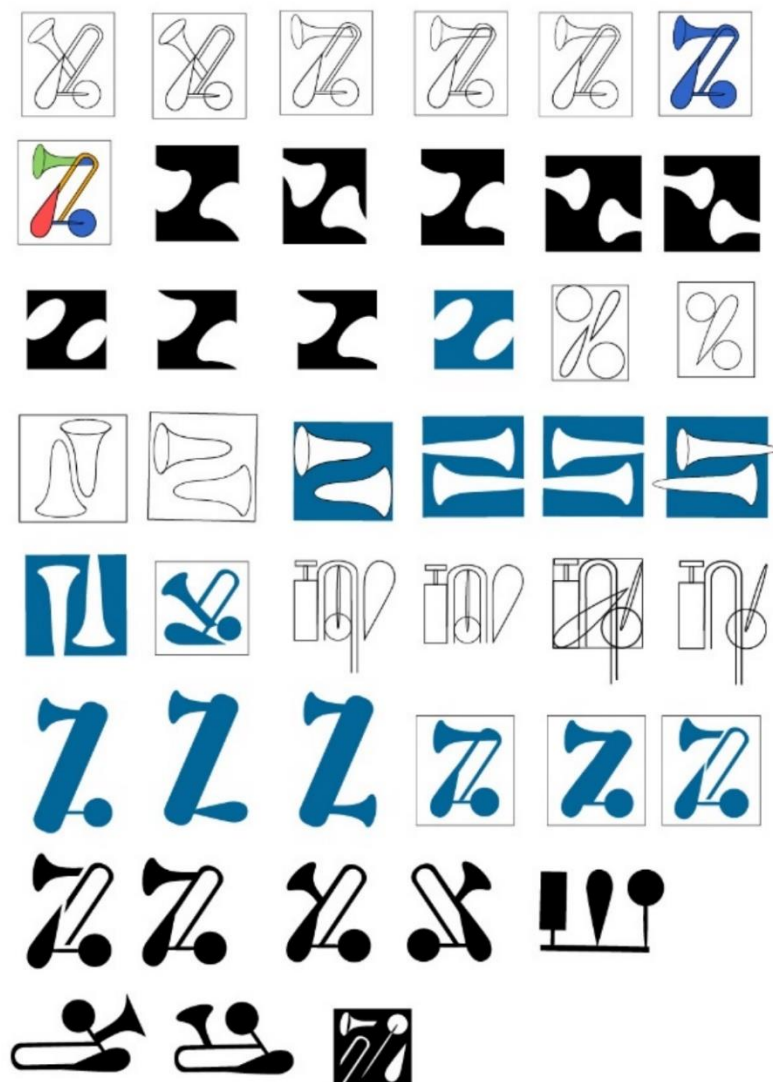
Proces izrade jedinstvenog znaka odvijao se je u nekoliko faza. Od istraživanja ideja preko generiranja mogućih rješenja do završne faze razrade odabranog koncepta.

### 5.6.2 Faza istraživanja okvirnog koncepta



Slika 23. Prikaz procesa izrade idejnog znaka - istraživanje ideja

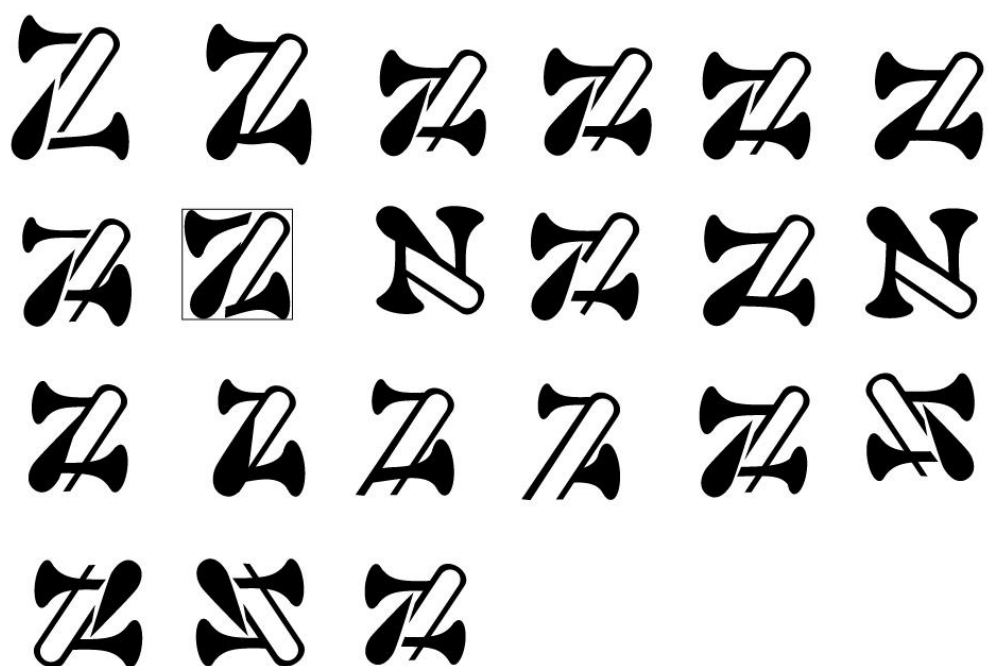
### 5.6.3 Realizacija inicijalnih koncepata



Slika 24. Prikaz istraživanja idejnog znaka – inicijalni koncept



Slika 25. Odabrani znak za daljnju doradu



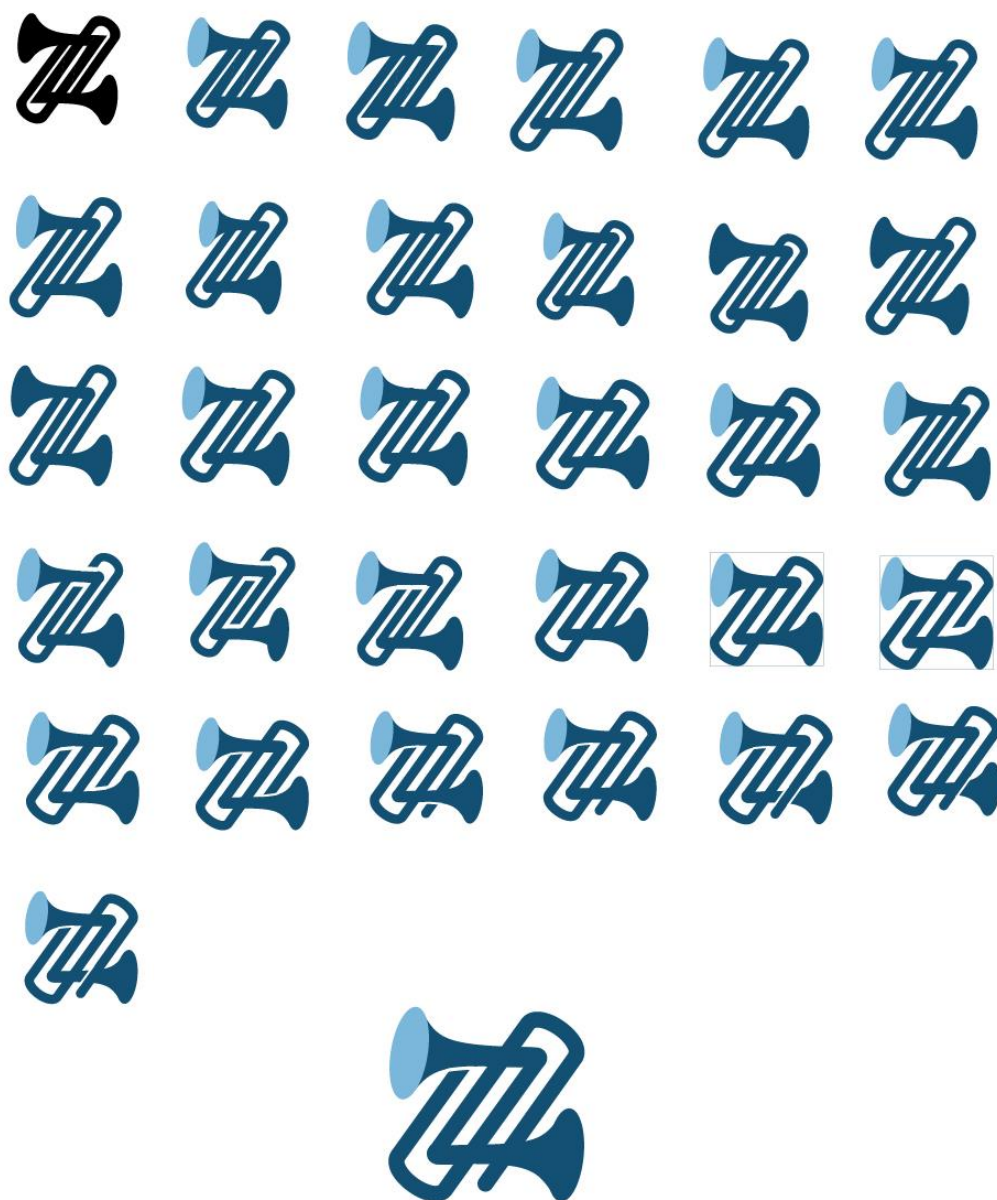
Slika 26. Faza istraživanja idejnog rješenja

#### 5.6.4 Razrada dva odabrana koncepta



Slika 27. Faza istraživanja idejnog rješenja – razrada koncepta 1



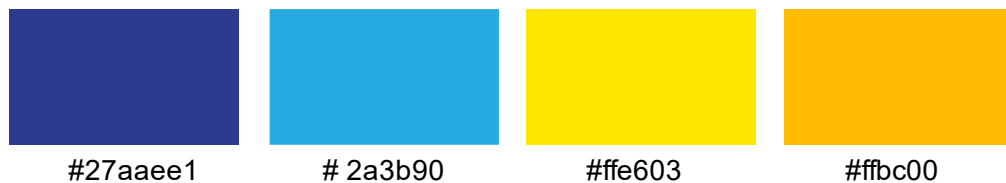


Slika 28. Faza istraživanja idejnog rješenja – razrada koncepta 2

## 5.7 Boja

Boje su bitan dio vizualnog identiteta jer pomoću njih komuniciramo željeni karakter. One direktno komuniciraju s gledateljem stvarajući određenu emociju uz znak i tipografiju. Željom da novi identitet spaja tradiciju i suvremeni način života boje su birane u skladu Zagrebačkih obilježja. „U ispravama biskupa Albena iz 1422. spominje se da je na tornju crve sv. Marka izvješena „krvava zastava“, pa po tome možemo zaključiti da je već tada bila crvene boje... Kroz povijest je kao podloga obilježja grada (grb, zastava), prevladavala crvena boja. 1897. godine je ustanovljen grb s modrom podlogom, a 1902. modra zastava, koja se u novijoj povijesti ustanovila kao standardna boja zagrebačko plava. Iako ne postoji točna definicija boje istraživanja javnog mijenja potvrđuju da je zagrebačka boja modra, a kao sekundarne boje pojavljuju se tradicionalna crvena (šestinski suveniri) i bijela (Zagreb beli grad).“[32]

Odabrana boja u skladu je sa Zagrebačko plavom bojom. Želja za zaigranom formom i veselim identitetom uklopila se u paletu plavih boja. Plava boja u psihološkom značenju označava sigurnost, mir, lojalnost, povjerenje, integritet. Za razigranu formu dodane su žuta i narančasta boja.

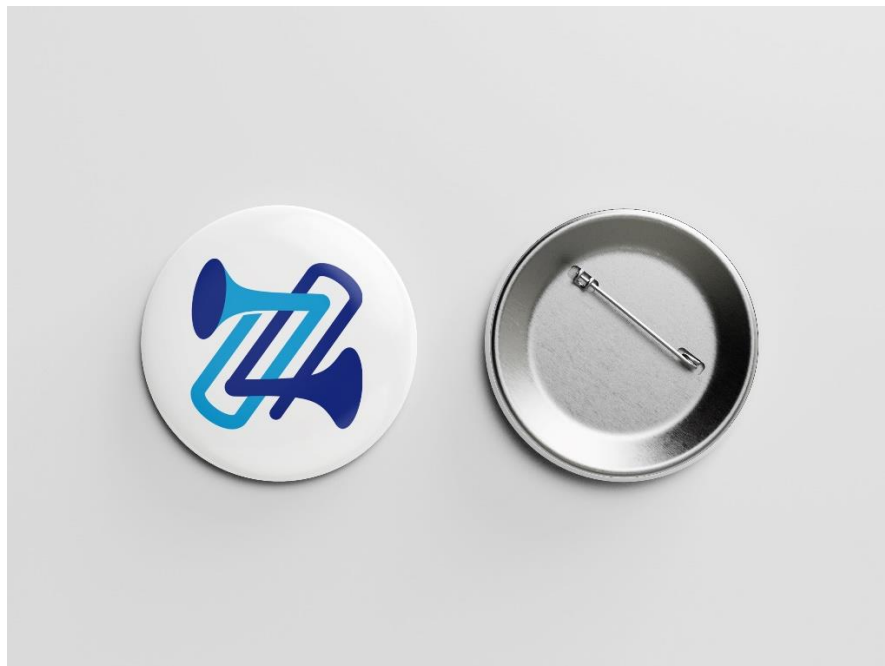


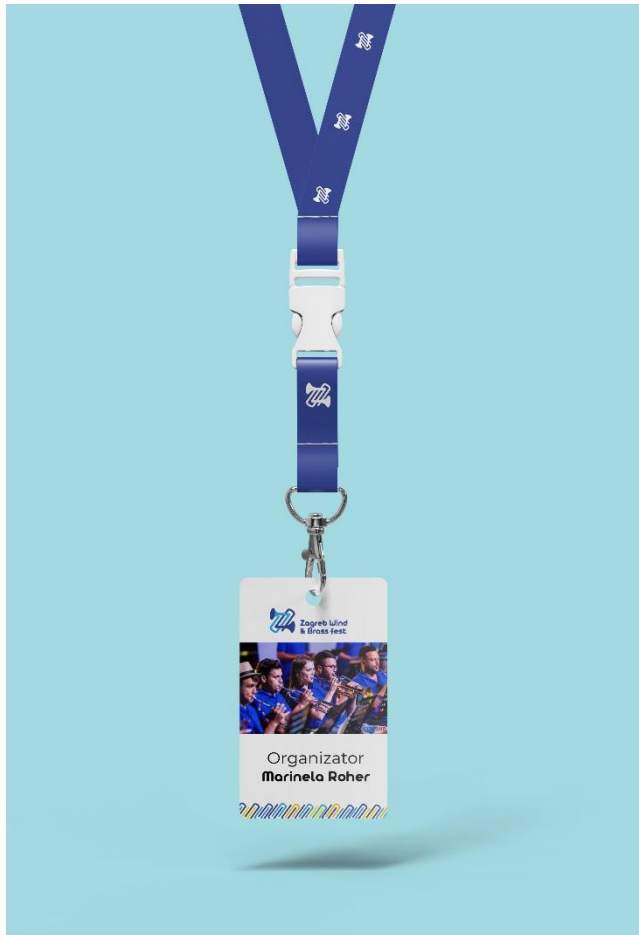
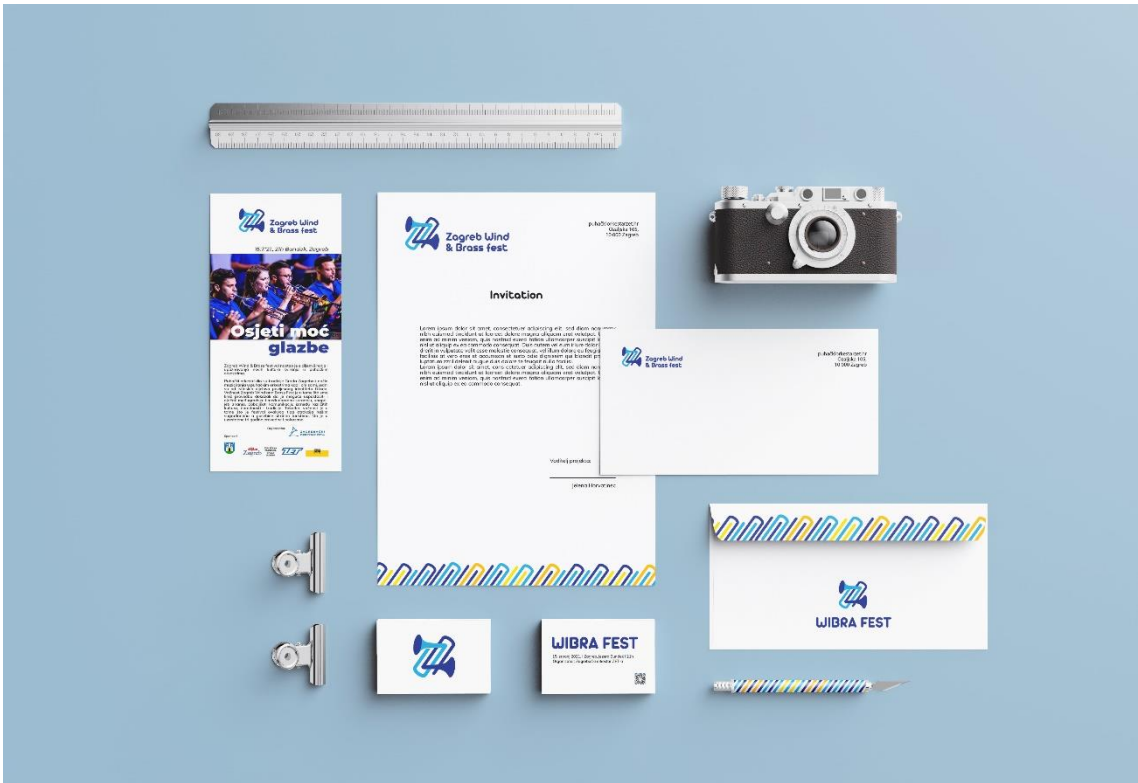
Slika 29. Odabrana paleta boja

## 5.8 Tipografija

Odabrana tipografija je Arista Pro Alternate. U osnovi zaobljenih rubova i ravnih linija. Neka slova su samostalno modificirana kako bi bolje odgovarala samome jedinstvenom znaku.

6. Vizualni identitet Zagreb Wind & Brass fest





## 7. Zaključak

Usporedno s procvatom turizma raste i broj manifestacija. One obogaćuju mjesto kulturom, modernim načinom života, čine nezaboravnim doživljajem za svakog sudionika te daju višu vrijednost gradu. Jedna od takvih manifestacije je i Zagreb Wind & Brass fest. Jedna mlada Zagrebačka manifestacija koja želi postati nezaobilazni dio Zagreba, zagrebačke kulture i tradicije. Ona predstavlja istinske povijesne dijelove Zagrebačke povijesti. Svoju prepoznatljivost može steći kroz pravilno predstavljanje manifestacije široj javnosti.

Događaj može biti uspješan ako je stvorena svijest kod potrošača da taj događaj postoji. Pravilno predstavljanje i prezentiranje događaja od ključne je važnosti za uspješnost događanja. Ono čini bitnu sastavnicu u organizaciji događaja zbog investiranog novca za njeno održavanje. Tada će se investirano sredstvo vratiti. Korisnik će zapamtiti određeni događaj, ako su njegovi vizualni elementi jedinstveni i prepoznatljivi isključivo za taj događaj.

Vizualna smo bića te je naše primarno i dominantno osjetilo vid. Vizualnim elementima možemo utjecati na percepciju i vizualni dojam samog događaja. Bitno je stvoriti vizualni identitet koji komunicira srž samog događaja, njegove vrijednosti, osobnost, stav, estetika. One privlače čovjeka da iz njih prepozna vrijednost događaja kako bi on odvojio vrijeme i novac za taj događaj.

Izrađeni identitet za Zagreb Wind & Brass fest komunicira glazbeni brass događaj u modro plavoj boji pri čemu je sakriveno slovo Z kao zamišljeni simbol grada Zagreba. Svojom simetrijom može asociirati na jednakost, te isprepletenošću na suradnju i prijateljstvo. Jedinstveni znak bi se kroz formu kvadrata trebao lako aplicirati na različitim medijima za promociju. Svojim jedinstvenim karakterom ovaj identitet postaje nezamjenjiv i prepoznatljiv kao cjelina.

## 8. Literatura

- [1] Beck J. C., Davenport T. H.,(2001). The attention economy. Ubiquity
- [2] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- [3] Vrančić M. (2016)., Uloga manifestacija u kreiranju turističke ponude destinacije, Završni rad
- [4] Gardner, B. (2013)., Logo Creed. The mystery, magic and method behind designing logos. Beverly: Rockport Publishers.
- [5] Mikola T. (2016)., Building a Visual Identity for a New Music Festival, Bachelor's thesis
- [6] Lynch J., Event Branding Guide: Tips for Creating a Strong Event Brand, Guidebook, Dostupno na: <https://guidebook.com/resources/event-branding-tips-guide/> [1.8.2020]
- [7] B. Skoko, (2004)., Hrvatska: identitet, image, promocija, Zagreb
- [8] Rocco S., (2015)., Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Zagreb
- [9] Jovanović, V., Delić, (2010)., Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji, Singidunum revija, Beograd
- [10] G.Richards, Palmer R.,(2013.) Uzbudljivi gradovi, Beograd
- [11] (26.4.2019.) Značaj kulturnih manifestacija, Hrvatska riječ, Dostupno na: <http://www.hrvatskarijec.rs/vijest/A28338/Znacaj-kulturnih--manifestacija/> [28.7]
- [12] Hoyle H. L., (2002)., Event Marketing, How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions, John Wiley & sons, inc., USA
- [13] Zašto tvrtke ili obrti koje nemaju web stranicu kao da ne postoje?, TiLiO, <https://tilio.hr/zasto-ne-postojite-bez-internet-stranice/> [5.9]
- [14] (15.11.2019) INmusic festival, Wikipedija, Dostupno na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/INmusic\\_festival](https://hr.wikipedia.org/wiki/INmusic_festival) [30.7]

- [15] Međunarodni festival rane glazbe Canite et psallite, Wikiperija, dostupno na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Me%C4%91unarodni\\_festival\\_rane\\_glazbe\\_Canite\\_et\\_psallite](https://hr.wikipedia.org/wiki/Me%C4%91unarodni_festival_rane_glazbe_Canite_et_psallite) [30.7]
- [16] 31.muzički bienale Zagreb, o festivalu, wikipedija, dostupno na: <https://www.mbz.hr/hr/30-muzicki-biennale-zagreb/o-festivalu> [30.7]
- [17] Autori vizuala 30. MBZ-a:Sven Sorić, Hrvoje Spudić i Tin Dožić, Muzički biennale zagreb, dostupno na: <https://www.mbz.hr/hr/price/autori-vizuala-30-mbz-a-sven-soric-hrvoje-spudic-i-tin-dozic> [10.8]
- [18]O nama, Jazzg, dostupno na: <https://zgjazzfestival.com/o-nama/> [4.8.]
- [19] Hrvatski festival jednogminutnih filmova, Hrvatski filmski savez, dostupno na: <http://www.hfs.hr/jednogminutni.aspx> [30.7]
- [20]KinoKino- Međunarodni filmski festival za djecu, Wikipedija, dostupno na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/KinoKino\\_%E2%80%93\\_Me%C4%91unarodni\\_film\\_ski\\_festival\\_za\\_djecu](https://hr.wikipedia.org/wiki/KinoKino_%E2%80%93_Me%C4%91unarodni_film_ski_festival_za_djecu) [30.7]
- [21] Svjetski festival animiranog filma Animafest Zagreb, Wikipedija, dostupno na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Svjetski\\_festival\\_animiranog\\_filma\\_Animafest\\_Zagreb](https://hr.wikipedia.org/wiki/Svjetski_festival_animiranog_filma_Animafest_Zagreb) [30.7]
- [22] Fluidne nijanse i senzualnost u novom vizualnom identitetu animafesta zagreb 2020, (29.4.2020)Animafest zagreb, dostupno na: [http://www.animafest.hr/hr/2020/news/read/fluid\\_shades\\_and\\_sensuality\\_in\\_animafest\\_zagreb\\_2020s\\_new\\_visual\\_identity](http://www.animafest.hr/hr/2020/news/read/fluid_shades_and_sensuality_in_animafest_zagreb_2020s_new_visual_identity) [4.8]
- [23] Brass and wind music, Europaisches Blasmusikfestival, dostupno na: <https://www.blasmusikfest.eu/?lang=en> [25.8]
- [24] About festival, Kmočov Kolin,dostupno na: <http://www.kmochuvkolin.cz/english/about-festival/> [25.8]
- [25] International Festival od Wind Orchestras Prague, Facebook, dostupno na: [https://www.facebook.com/InternationalFestivalOfWindOrchestrasPrague/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/InternationalFestivalOfWindOrchestrasPrague/about/?ref=page_internal) [25.8]

- [26] Sibf 2020, sibf, dostupno na: <https://www.sibf.sg/> [25.8]
- [27] Welkom!, The Netherlands International Band Festival, dostupno na: <https://www.bandfestival.nl/> [25.8]
- [28] About #tibof2019, tibof, dostupno na: <https://www.tibof.org/> [25.8]
- [29] M.Tomiša, M Milković, (2013)., Grafički dizajn i komunikacija, Varaždin
- [30] WHEELER, A. (2009)., Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team, New Jersey
- [31] Dabner D., Calvert S., Casey A., (2010)., Graphic Design School Fourth Edition, United Kingdom
- [32] Žiljak J., (1999)., Vizualni identitet grada Zagreba, diplomski rad, Zagreb